

PENGARUH STRATEGI KOMUNIKASI MODEL AIDA TERHADAP MINAT BERKUNJUNG MASYARAKAT KE DINAS ARSIP DAN PERPUSTAKAAN DAERAH KABUPATEN BULELENG

Putu Ayu Aprilia Aryani¹; I Made Bagus Andi Purnomo²; Gede Agus Jaya
Negara³

Institut Agama Hindu Negeri Mpu Kuturan^{1;2;3}

Email: putuayuapriliaaryani@gmail.com¹; bagusandipurnomo@gmail.com²;
gedeagusjayanegara@gmail.com³

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi mendorong lembaga publik memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi. Dinas Arsip dan Perpustakaan Daerah (DAPD) Kabupaten Buleleng telah mengimplementasikan strategi ini untuk meningkatkan kunjungan masyarakat. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh strategi komunikasi model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) terhadap minat berkunjung, serta menjelaskan implementasinya melalui perspektif Teori Difusi Inovasi Rogers. Metode yang digunakan adalah *Mixed Methods Sequential Explanatory* dengan melibatkan 125 responden untuk data kuantitatif yang kemudian diperdalam melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan variabel *Attention* (sig. 0,045), *Interest* (sig. 0,001), *Desire* (sig. 0,034), dan *Action* (sig. 0,029) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Secara simultan, model AIDA berpengaruh signifikan dengan nilai F hitung 21,672 ($p < 0,001$) dan memberikan kontribusi sebesar 40% (*Adjusted R Square*), dengan *Interest* sebagai variabel dominan. Temuan kualitatif menunjukkan pemanfaatan media sosial dan *website* berfungsi sebagai inovasi komunikasi agar selaras dengan kebutuhan masyarakat digital. Namun, efektivitas strategi ini masih terhambat oleh keterbatasan SDM, sarana produksi konten, dan pengelolaan media yang belum optimal. Simpulannya, integrasi model AIDA dan teori Difusi Inovasi membuktikan bahwa strategi digital berhasil membangun minat masyarakat, namun memerlukan penguatan kapasitas SDM dan optimalisasi konten agar tujuan komunikasi dapat tercapai secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Model AIDA, Minat Berkunjung, Difusi Inovasi, *Mixed Methods*

ABSTRACT

Information technology development encourages public institutions to utilize digital media as a promotional tool. The Regional Archives and Library Agency (DAPD) of Buleleng Regency has implemented this strategy to increase public visits. This study aims to analyze the effect of the AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) communication strategy model on the interest to visit,

and explain its implementation through the perspective of Rogers' Diffusion of Innovation Theory. The method used is Mixed Methods Sequential Explanatory involving 125 respondents for quantitative data which was then deepened through interviews, observations, and documentation. Multiple linear regression analysis results showed that Attention (sig. 0.045), Interest (sig. 0.001), Desire (sig. 0.034), and Action (sig. 0.029) had a positive and significant effect on the interest to visit. Simultaneously, the AIDA model had a significant effect with an F-count of 21.672 ($p < 0.001$) and contributed 40% (Adjusted R Square), with Interest as the dominant variable. Qualitative findings show that the use of social media and websites serves as a communication innovation that aligns with the needs of the digital society. However, the effectiveness of this strategy is still hampered by limited human resources, content production facilities, and suboptimal media management. In conclusion, the integration of the AIDA model and Diffusion of Innovation theory proves that digital strategies successfully build public interest, but require strengthening HR capacity and content optimization so that communication goals can be achieved sustainably.

Keywords: Communication Strategy, AIDA Model, Interest to Visit, Diffusion of Innovation, Mixed Methods

I. PENDAHULUAN

Di era informasi saat ini, akses terhadap pengetahuan yang akurat dan dapat dipercaya menjadi kebutuhan mendesak bagi seluruh lapisan masyarakat. Perpustakaan hadir dengan sumber daya yang luas, mulai dari buku, jurnal akademik, hingga basis data daring yang dapat diakses tanpa memandang latar belakang sosial maupun ekonomi pengguna. Namun demikian, peran strategis perpustakaan dalam mencerdaskan bangsa dihadapkan pada tantangan eksternal yang kompleks, yaitu krisis literasi yang diperparah oleh dominasi digital. Secara akademis, kondisi literasi di Indonesia memerlukan perhatian yang sangat serius. Merujuk pada laporan OECD melalui studi *Programme for International Student Assessment* (PISA) pada tahun 2022, skor literasi membaca pelajar Indonesia tercatat di angka 359 poin, yang menempatkan Indonesia di antara 11 peringkat terbawah dari 81 negara partisipan. Meskipun secara peringkat terlihat ada kenaikan relatif, skor yang diperoleh tersebut sejatinya menunjukkan penurunan kualitas pemahaman bacaan sebagaimana diungkapkan oleh Indrasari (2024). Fakta krisis ini juga sejalan dengan temuan terkait kebiasaan membaca masyarakat dari survei *GoodStats* pada tahun 2025, yang menunjukkan bahwa hanya 20,7% dari 1.000 responden yang rutin membaca buku setiap hari. Rendahnya kebiasaan ini disebabkan oleh kurangnya minat, keterbatasan waktu, serta tergesernya buku oleh media digital (GoodStats, 2025).

Menghadapi realitas tersebut, upaya perpustakaan untuk merancang strategi yang mampu menarik kembali perhatian *audiens* menjadi sangat vital. Hal ini sejalan dengan penelitian Sandy & Mulyantomo (2021) yang menegaskan bahwa keberhasilan perpustakaan dalam menjalankan fungsinya tidak hanya ditentukan oleh kelengkapan koleksi dan layanan, tetapi juga bergantung pada minat berkunjung masyarakat untuk memanfaatkannya. Membangun minat

tersebut memerlukan langkah yang terencana melalui penerapan strategi komunikasi yang tepat sasaran. Secara konseptual, strategi komunikasi dapat dipahami sebagai perpaduan terbaik dari berbagai elemen komunikasi, mulai dari komunikator, pesan, saluran atau media, penerima, hingga efek yang ditimbulkan, yang semuanya dirancang untuk mencapai tujuan secara optimal (Burhan & Pradana, 2022).

Salah satu implementasi nyata dari strategi komunikasi adalah kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan atau organisasi. Kegiatan promosi bertujuan untuk menyampaikan keunggulan suatu produk atau layanan dengan maksud menarik perhatian pengguna agar tertarik untuk memanfaatkannya (Supriyatno, 2019). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Gumelar et al. (2023) kegiatan promosi di perpustakaan lebih difokuskan pada pengenalan layanan dan informasi yang disediakan. Jika perpustakaan tidak melakukan upaya pemasaran, ada risiko bahwa para pemustaka tidak akan mengenalinya, karena mereka mungkin tidak mengetahui seluruh layanan yang tersedia. Menurut Dari & Zulaikha (2023) dengan kecanggihan teknologi dan informasi, promosi dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai jenis media cetak maupun media digital. Dengan demikian, strategi komunikasi menjadi semakin penting untuk diarahkan secara tepat agar setiap upaya yang dilakukan dapat menjangkau *audiens* secara lebih luas dan memberi dampak yang berkesinambungan.

Dalam konteks penyediaan layanan publik, Dinas Arsip dan Perpustakaan Daerah (DAPD) Kabupaten Buleleng telah aktif mengintegrasikan berbagai platform media sosial dan situs web sebagai kanal utama penyebaran informasi dan promosi. Meskipun terdapat dinamika pemanfaatan layanan yang progresif ditandai dengan lonjakan kenaikan pada layanan perpustakaan keliling, capaian ini justru berbanding terbalik dengan kondisi kunjungan fisik ke gedung utama (layanan sirkulasi). Sepanjang tahun 2024, tingkat kunjungan sirkulasi justru menunjukkan tren fluktuatif pada seluruh kategori pemustaka, baik dari kalangan pelajar, mahasiswa, maupun masyarakat umum. Fenomena ini mengindikasikan adanya peluang strategis untuk memperkuat kembali strategi komunikasi digital perpustakaan agar kemasan pesan yang disampaikan menjadi lebih personal, relevan, dan persuasif di era *new media*. Oleh karena itu, penelitian ini secara khusus memfokuskan ruang lingkup analisisnya pada minat berkunjung ke unit layanan sirkulasi, guna memperkuat kembali daya tarik kunjungan fisik ke gedung utama melalui pendekatan komunikasi digital yang lebih personal dan persuasif.

Untuk mengevaluasi efektivitas strategi komunikasi digital tersebut dalam membangun minat berkunjung, penelitian ini menggunakan dua pendekatan secara komprehensif. Pada ranah kuantitatif, analisis didasarkan pada model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) sebagai kerangka ukur yang presisi. Model hierarki efek ini digunakan untuk meninjau sejauh mana pesan promosi perpustakaan mampu menarik perhatian audiens secara visual, menumbuhkan rasa ingin tahu atau minat, membangkitkan keinginan personal, hingga akhirnya mendorong tindakan nyata berupa keputusan untuk berkunjung (Safitri et al., 2023). Melalui tahapan AIDA ini, analisis kuantitatif akan difokuskan pada sejauh mana konten promosi di media sosial dan situs web DAPD Kabupaten Buleleng mampu menarik perhatian, menumbuhkan rasa ingin tahu, membangkitkan

keinginan, hingga bermuara pada tindakan nyata *audiens* untuk berkunjung.

Urgensi penelitian ini dilaksanakan adalah untuk mendukung peran strategis Dinas Arsip dan Perpustakaan Daerah (DAPD) Kabupaten Buleleng sebagai pusat literasi di era digital. Dalam merespons dinamika kunjungan sirkulasi, penelitian ini mengintegrasikan dua pendekatan analisis secara komprehensif. Secara kuantitatif, model AIDA digunakan untuk mengukur pengaruh setiap tahapan strategi komunikasi dalam membangun minat berkunjung. Sebagai pelengkap, pendekatan kualitatif dengan Teori Difusi Inovasi difokuskan pada peran pengelola perpustakaan sebagai agen perubahan (*change agent*) dalam mendiseminasikan layanan melalui kanal digital, khususnya menelaah bagaimana pesan promosi dirancang melalui 4 unsur dan lima atribut inovasi. Melalui perpaduan ini, diharapkan memberikan masukan konstruktif bagi DAPD Kabupaten Buleleng untuk merancang pola promosi digital yang lebih kreatif, adaptif terhadap tren, dan berdampak pada peningkatan sirkulasi secara berkelanjutan.

Berdasarkan kerangka kuantitatif model AIDA yang digunakan, penelitian ini menguji lima hipotesis berikut: (1) *Attention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung masyarakat ke perpustakaan di Dinas Arsip dan Perpustakaan Daerah Kabupaten Buleleng; (2) *Interest* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung masyarakat ke perpustakaan di Dinas Arsip dan Perpustakaan Daerah Kabupaten Buleleng; (3) *Desire* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung masyarakat ke perpustakaan di Dinas Arsip dan Perpustakaan Daerah Kabupaten Buleleng; (4) *Action* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung masyarakat ke perpustakaan di Dinas Arsip dan Perpustakaan Daerah Kabupaten Buleleng; (5) Model AIDA (*Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action*) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung masyarakat ke perpustakaan di Dinas Arsip dan Perpustakaan Daerah Kabupaten Buleleng.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan metode campuran (*mixed-methods*) dengan desain *Sequential Explanatory* untuk menganalisis pengaruh strategi komunikasi AIDA terhadap minat berkunjung masyarakat ke perpustakaan Dinas Arsip dan Perpustakaan Daerah Kabupaten Buleleng. Tahap awal difokuskan pada pendekatan kuantitatif yang melibatkan 125 responden. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan target meliputi pelajar, mahasiswa, dan masyarakat umum yang belum pernah berkunjung langsung, tetapi telah terpapar promosi digital dari instansi tersebut sepanjang tahun 2025. Pengumpulan informasi dari responden dilakukan menggunakan kuesioner berskala Likert melalui *Google Forms*. Kuesioner ini dirancang untuk mengukur variabel bebas AIDA yang mencakup *Attention* (X1), *Interest* (X2), *Desire* (X3), dan *Action* (X4) serta variabel terikat berupa Minat Berkunjung (Y). Sebelum disebarkan, instrumen kuesioner telah dipastikan kelayakannya melalui evaluasi validitas baik oleh pakar atau *Judges* maupun secara empiris dan uji reliabilitas. Setelah dinyatakan layak, hasil kuesioner diolah menggunakan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 27.

Proses analisisnya mencakup statistik deskriptif, pengujian asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, uji hipotesis mencakup uji t dan uji f, serta koefisien determinasi. Untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif, temuan statistik tersebut kemudian diperdalam pada fase kualitatif. Pendalaman ini dilakukan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) semi-terstruktur dengan pihak pengelola layanan sirkulasi perpustakaan. Hasil wawancara selanjutnya dianalisis secara interaktif dan dikelompokkan berdasarkan Teori Difusi Inovasi, sehingga dapat menjelaskan secara utuh alasan empiris di balik hasil statistik yang ditemukan.

III. PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian Kuantitatif

1) Hasil Uji Instrumen

a. Uji Validitas Isi

Pengujian ini dilakukan untuk menjamin bahwa butir-butir pernyataan dalam angket telah memenuhi kriteria relevansi secara konseptual dan substansif. Tahapan ini melibatkan tiga orang *expert judges* menggunakan skala dikotomi yang diukur dengan *Item Content Validity Index* (I-CVI). Instrumen dinyatakan valid apabila nilai I-CVI menunjukkan angka minimal 0,67 (kesepakatan mayoritas) hingga 1,00 (kesepakatan penuh). Tingkat konsistensi kolektif antar penguji juga dievaluasi melalui *Average Congruency Percentage* (ACP) dengan batas kelayakan di atas 0,90.

Tabel 1. Uji Validitas Isi

Variabel	Rentang Skor I-CVI	Status Item	Proporsi Relevan per Penguji	Mean I-CVI (ACP)	Kesimpulan
<i>Attention</i> (X1)	0,67 – 1,00	Valid–Sangat Valid	Penguji 1: 0,96	0,96	Sangat Valid
<i>Interest</i> (X2)	0,67 – 1,00	Valid–Sangat Valid	Penguji 2: 0,92		
<i>Desire</i> (X3)	1,00	Sangat Valid	Penguji 3: 1,00		
<i>Action</i> (X4)	1,00	Sangat Valid			
Minat Berkunjung (Y)	0,67 – 1,00	Valid–Sangat Valid			

Berdasarkan hasil penilaian, seluruh butir pernyataan dari 5 variabel penelitian memperoleh skor I-CVI pada rentang 0,67 hingga 1,00. Secara akumulatif, diperoleh nilai ACP sebesar 0,96. Mengingat nilai ACP > 0,90, maka instrumen penelitian dinyatakan memiliki validitas isi yang sangat tinggi dan layak digunakan.

b. Uji Validitas Empiris

Uji validitas empiris bertujuan untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan dalam angket mampu mengungkapkan data dari variabel yang diteliti

secara akurat di lapangan. Pengujian ini menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* (SPSS versi 27) dengan taraf signifikansi 5%. Dengan jumlah responden (N) sebanyak 125, diperoleh nilai *r* tabel sebesar 0,175. Butir pertanyaan dinyatakan valid apabila *r* hitung > *r* tabel (0,175) dan nilai koefisien korelasi $\geq 0,30$.

Tabel 2. Uji Validitas Empiris

Variabel	Jumlah Butir	Rentang Nilai <i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel (5%)	Keterangan
<i>Attention</i> (X1)	5 Butir	0,619 – 0,736	0,175	Valid
<i>Interest</i> (X2)	5 Butir	0,544 – 0,760	0,175	Valid
<i>Desire</i> (X3)	5 Butir	0,589 – 0,739	0,175	Valid
<i>Action</i> (X4)	5 Butir	0,494 – 0,714	0,175	Valid
Minat Berkunjung (Y)	5 Butir	0,544 – 0,688	0,175	Valid

Hasil uji empiris membuktikan bahwa keseluruhan 25 butir pernyataan secara konsisten memiliki nilai *r* hitung yang lebih besar dari 0,175. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan terbukti valid untuk mengukur setiap variabel secara akurat pada analisis selanjutnya.

c. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan konsistensi dan stabilitas instrumen ketika digunakan untuk mengukur variabel secara berulang. Pengujian dilakukan melalui teknik *Cronbach's Alpha* melalui SPSS dengan kriteria penerimaan instrumen $\geq 0,60$.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Standar	Keterangan
<i>Attention</i> (X1)	0,682	0,60	Reliabel
<i>Interest</i> (X2)	0,606	0,60	Reliabel
<i>Desire</i> (X3)	0,704	0,60	Reliabel
<i>Action</i> (X4)	0,621	0,60	Reliabel
Minat Berkunjung (Y)	0,604	0,60	Reliabel

Dikarenakan seluruh nilai uji berada di atas standar minimal kelayakan 0,60, instrumen kuesioner dalam penelitian ini dinyatakan reliabel (andal) untuk digunakan ke tahap analisis regresi data utama

2) Karakteristik Responden

Tabel 4. Karakteristik Responden

Kategori Profil	Klasifikasi	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	86	68,8%
	Laki-laki	39	31,2%
Usia	15 - 18 Tahun	22	17,6%
	19 - 24 Tahun	72	57,6%
	> 25 Tahun	31	24,8%
Pekerjaan/Kategori	Pelajar (SMP/SMA/SMK)	20	16,0%

Saluran Informasi Utama	Mahasiswa	71	56,8%
	Masyarakat Umum	34	27,2%
	Instagram	95	76,0%
	Facebook	16	12,8%
	Website Instansi	14	11,2%

Berdasarkan Tabel 4, responden yang aktif berinteraksi dengan layanan digital perpustakaan selama periode penelitian didominasi oleh perempuan dengan jumlah 86 orang (68,8%). Dari segi usia dan pekerjaan, mayoritas responden berada pada kelompok produktif intelektual, yakni rentang usia 19–24 tahun sebanyak 72 orang (57,6%) yang berafiliasi kuat dengan kategori mahasiswa (56,8%). Selain itu, kelompok masyarakat umum dan usia di atas 25 tahun juga menunjukkan porsi keterlibatan yang cukup signifikan. Terkait perilaku akses media, Instagram terbukti menjadi kanal komunikasi yang paling sering digunakan oleh responden (76,0%), mengungguli platform lain seperti Facebook (12,8%) maupun *website* resmi instansi (11,2%).

3) Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 5. Analisis Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Mean	Standar Deviasi
<i>Attention</i> (X1)	125	11,00	23,00	18,0240	2,13445
<i>Interest</i> (X2)	125	15,00	24,00	19,2960	1,96347
<i>Desire</i> (X3)	125	12,00	24,00	18,4400	2,35687
<i>Action</i> (X4)	125	15,00	24,00	19,0080	2,06154
Minat Berkunjung (Y)	125	18,00	25,00	21,3680	1,87314

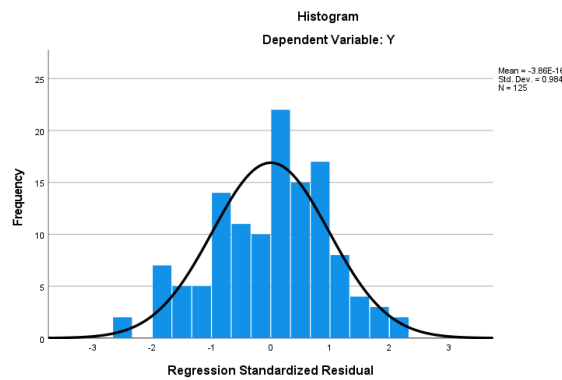
Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif pada Tabel 5, nilai standar deviasi yang lebih rendah dibandingkan rata-rata (*mean*) mengindikasikan bahwa data penelitian bersifat homogen dan konsisten. Hal tersebut menandakan bahwa data yang terkumpul memiliki tingkat konsistensi yang tinggi dan variasi yang kecil, sehingga nilai rata-rata tersebut sudah sangat akurat dan dapat diandalkan untuk mewakili seluruh kelompok data dalam penelitian ini. Analisis lebih mendalam terhadap distribusi frekuensi jawaban per indikator menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan respons dalam rentang “setuju” hingga “sangat setuju”. Namun, terdapat pola jawaban “ragu-ragu” pada beberapa aspek spesifik yang memerlukan perhatian strategis, meliputi visualisasi dan interaksi iklan (X1), persepsi daya tarik serta intensitas penyimakan konten (X2), pemahaman keunggulan layanan dan rasa ingin tahu (X3), hingga indikator rekomendasi kepada orang lain (X4). Sebaliknya, variabel Minat Berkunjung (Y) secara konsisten berada pada kategori “setuju” hingga “sangat setuju”.

4) Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebagai prasyarat sebelum melakukan analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh strategi AIDA terhadap Minat Berkunjung di Dinas Arsip dan Perpustakaan Kabupaten Buleleng. Pengujian ini bertujuan memastikan bahwa model regresi yang digunakan bebas dari bias, sehingga hasil penelitian terbukti akurat. Dalam penelitian ini, pengujian mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

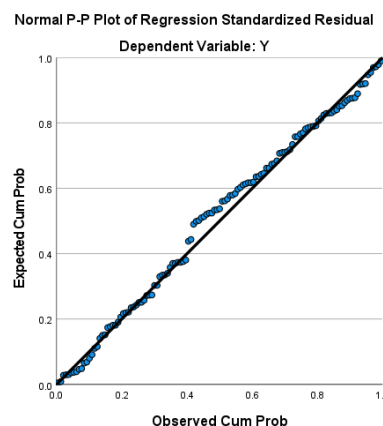
a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel residual dalam model regresi memiliki distribusi yang normal. Pengujian ini dilakukan melalui dua metode, yaitu analisis grafik (Histogram dan P-P Plot) serta uji statistik (*Kolmogorov-Smirnov*).



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas dengan Grafik Histogram

Berdasarkan hasil pengolahan data pada grafik histogram, terlihat bahwa kurva membentuk pola lonceng yang simetris. Hal ini secara visual mengindikasikan bahwa data residual di dalam penelitian ini telah terdistribusi secara normal.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas dengan P-Plot

Analisis penyebaran data melalui grafik Normal P-P Plot menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Kondisi ini membuktikan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan untuk pengujian lanjutan.

Tabel 6. Uji Normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov*

Keterangan	Unstandardized Residual
Jumlah Sampel (N)	125
Test Statistic	0,75
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,082

Hasil pengujian *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,082. Dikarenakan nilai signifikansi tersebut lebih

besar dari 0,05 ($0,082 > 0,05$), maka dapat disimpulkan secara definitif bahwa data residual berdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi ada atau tidaknya korelasi antar variabel bebas (independen) di dalam model regresi. Sebuah model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya korelasi antar variabel independen, dengan kriteria nilai *Tolerance* harus $> 0,10$ dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) harus < 10 .

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.		
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.649	1.610		4.129	<.001		
	ATTENTION	.179	.088	.204	2.030	.045	.480	2.083
	INTEREST	.279	.076	.292	3.685	<.001	.768	1.302
	DESIRE	.168	.078	.211	2.150	.034	.502	1.991
	ACTION	.159	.072	.175	2.213	.029	.776	1.289

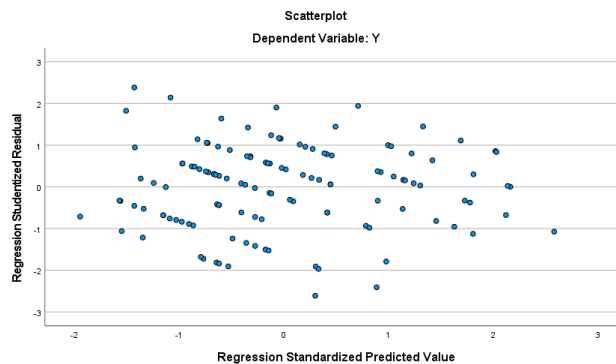
a. Dependent Variable: MINAT_BERKUNJUNG

a. Dependent Variable: MINAT_BERKUNJUNG

Berdasarkan hasil perhitungan, terlihat bahwa seluruh variabel independen (*Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action*) memiliki nilai *Tolerance* yang lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF yang lebih kecil dari 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen di dalam model regresi ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang ideal adalah model yang terbebas dari heteroskedastisitas. Deteksi dilakukan melalui pengamatan visual pada *Scatterplot* dan analisis statistik melalui Uji *Glejser*.



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan *Scatterplot*

Berdasarkan pengamatan pada grafik *Scatterplot* yang membandingkan nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID), terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak, baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Titik-titik tersebut juga tidak membentuk pola tertentu yang jelas, seperti bergelombang atau menyempit. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser

Variabel	Nilai Sig.	Kriteria	Keterangan
<i>Attention</i> (X1)	0,943	> 0,05	Bebas Heteroskedastisitas
<i>Interest</i> (X2)	0,858	> 0,05	Bebas Heteroskedastisitas
<i>Desire</i> (X3)	0,253	> 0,05	Bebas Heteroskedastisitas
<i>Action</i> (X4)	0,644	> 0,05	Bebas Heteroskedastisitas

Berdasarkan pengujian terhadap nilai *Absolute Residual* (ABSRES), seluruh variabel (*Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action*) memiliki nilai signifikansi (Sig.) > 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini terbukti bebas dari gejala heteroskedastisitas.

5) Regresi Linier Berganda

Analisis statistik ini bertujuan untuk menguji dan membuktikan secara empiris sejauh mana kontribusi variabel-variabel dalam model AIDA, yang mencakup *Attention* (X1), *Interest* (X2), *Desire* (X3), dan *Action* (X4), terhadap Minat Berkunjung masyarakat (Y) ke Dinas Arsip dan Perpustakaan Daerah Kabupaten Buleleng. Ringkasan hasil pengujian untuk melihat arah dan besaran pengaruh antarvariabel tersebut disajikan pada tabel berikut.

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6.649	1.610		4.129	<.001
	X1	.179	.088	.204	2.030	.045
	X2	.279	.076	.292	3.685	<.001
	X3	.168	.078	.211	2.150	.034
	X4	.159	.072	.175	2.213	.029

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil pengujian regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 6,649 + 0,179 X1 + 0,279 X2 + 0,168 X3 + 0,159 X4$$

Persamaan matematis tersebut menunjukkan nilai konstanta sebesar 6,649, yang berarti apabila seluruh variabel independen dalam model AIDA diasumsikan bernilai nol, maka tingkat Minat Berkunjung masyarakat berada pada angka 6,649. Lebih lanjut, seluruh koefisien regresi bernilai positif, yang mengindikasikan bahwa setiap peningkatan pada elemen *Attention*, *Interest*, *Desire*, maupun *Action* akan memberikan dampak searah terhadap peningkatan Minat Berkunjung masyarakat ke Dinas Arsip dan Perpustakaan Daerah Kabupaten Buleleng.

Variabel *Interest* (X2) terbukti menjadi faktor yang paling dominan dengan nilai koefisien tertinggi sebesar 0,279, yang kemudian diikuti secara berturut-turut oleh *Attention* (0,179), *Desire* (0,168), dan *Action* (0,159). Temuan ini menghadirkan sebuah kebaruan (*novelty*) yang unik karena tidak sepenuhnya mengonfirmasi struktur hierarki piramida AIDA secara konvensional. Pada umumnya, teori AIDA memposisikan *Attention* sebagai variabel dengan daya dorong terbesar untuk memikat *audiens* di tahap awal. Namun, ketidaksesuaian dengan model teoretis standar ini justru membuktikan bahwa dalam konteks

institusi layanan publik edukatif seperti perpustakaan daerah, ketertarikan mendalam masyarakat terhadap relevansi substansi informasi dan kemudahan akses (*Interest*) memiliki kekuatan persuasif yang jauh lebih besar dibandingkan sekadar paparan daya tarik visual promosi di tahap awal (*Attention*).

6) Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan melalui dua tahap, yakni pengujian secara parsial (Uji t) dan pengujian secara simultan (Uji F), untuk mengukur pengaruh strategi komunikasi AIDA terhadap Minat Berkunjung (Y) di Dinas Arsip dan Perpustakaan Daerah Kabupaten Buleleng.

Tabel 10. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.649	1.610		4.129	<.001
	X1	.179	.088	.204	2.030	.045
	X2	.279	.076	.292	3.685	<.001
	X3	.168	.078	.211	2.150	.034
	X4	.159	.072	.175	2.213	.029

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji statistik secara parsial (Uji t), terbukti bahwa seluruh variabel independen dalam model AIDA secara mandiri memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Secara rinci, variabel *Attention* (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar 2,030 dengan signifikansi 0,045. Variabel *Interest* (X2) mencatatkan nilai t hitung tertinggi sebesar 3,685 dengan signifikansi 0,001. Selanjutnya, variabel *Desire* (X3) memperoleh nilai t hitung sebesar 2,150 dengan signifikansi 0,034, dan variabel *Action* (X4) memperoleh nilai t hitung sebesar 2,213 dengan signifikansi 0,029. Seluruh nilai t hitung dari keempat variabel tersebut terbukti lebih besar daripada nilai t tabel sebesar 1,979 dan memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05. Temuan ini secara empiris menegaskan bahwa hipotesis pertama (H1), hipotesis kedua (H2), hipotesis ketiga (H3), dan hipotesis keempat (H4) diterima. Artinya, setiap elemen komunikasi, mulai dari menarik perhatian, menumbuhkan ketertarikan, membangkitkan keinginan, hingga mendorong tindakan nyata, terbukti berperan penting dan secara individual mampu meningkatkan minat masyarakat untuk berkunjung secara fisik ke perpustakaan.

Selanjutnya, untuk mengukur efektivitas keseluruhan strategi tersebut, dilakukan pengujian hipotesis secara simultan (Uji F).

Tabel 11. Hasil Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	182.475	4	45.619	21.672	<.001 ^b
	Residual	252.597	120	2.105		
	Total	435.072	124			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1

Hasil analisis uji f (ANOVA) menunjukkan bahwa nilai F hitung mencapai angka 21,672, yang mana jauh melampaui nilai F tabel (2,45). Tingkat signifikansinya pun tercatat sebesar < 0,001, yang berarti jauh lebih kecil dari batas toleransi kesalahan 0,05. Kondisi ini membuktikan bahwa hipotesis kelima (H5) diterima secara mutlak. Dapat disimpulkan bahwa penerapan elemen

Attention, *Interest*, *Desire*, dan *Action* secara serentak (simultan) memiliki pengaruh yang sangat kuat dan signifikan. Strategi komunikasi digital yang memadukan keempat dimensi AIDA ini secara kolektif terbukti efektif dalam memotivasi serta meningkatkan minat masyarakat secara masif untuk melakukan kunjungan ke Dinas Arsip dan Perpustakaan Daerah Kabupaten Buleleng.

7) Uji Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besaran kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 12. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.648 ^a	.419	.400	1.451

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,648 yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara strategi komunikasi AIDA dengan minat berkunjung masyarakat. Mengingat model regresi ini melibatkan empat variabel independen, evaluasi difokuskan pada nilai *Adjusted R Square* yang tercatat sebesar 0,400. Secara statistik, angka tersebut menunjukkan bahwa variabel *Attention* (X1), *Interest* (X2), *Desire* (X3), dan *Action* (X4) secara simultan mampu menjelaskan sebesar 40% variasi atau perubahan pada tingkat minat berkunjung masyarakat (Y). Sementara itu, sebesar 60% sisanya dijelaskan oleh variabel atau faktor lain di luar model penelitian ini.

8) Pembahasan Hasil Kuantitatif

a. Pengaruh *Attention* terhadap Minat Berkunjung

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel *Attention* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Berkunjung (Y) (koefisien 0,179; Sig. 0,045 < 0,05; t-hitung 2,030 > t-tabel 1,979). Variabel ini menempati peringkat kedua dalam memengaruhi minat berkunjung. Kuatnya pengaruh ini utamanya ditopang oleh konsistensi rutinitas unggahan dan kejernihan pesan yang berhasil membuat responden mengingat fokus informasi. Namun, *Attention* tidak menjadi faktor paling dominan akibat adanya hambatan pada daya tarik visual dan interaksi konten. Hal ini terlihat dari masih tingginya sikap ragu-ragu responden terhadap daya pikat visualisasi iklan dan minimnya dorongan mereka untuk memberikan interaksi langsung (*like/comment*) pada konten promosi. Fenomena ini memunculkan *novelty* bahwa perhatian dari media digital hanyalah pintu masuk awal yang pasif, selaras dengan temuan Theodora (2021) yang mencatat bahwa elemen AIDA di institusi perpustakaan tidak selalu bekerja dalam hierarki yang kaku, melainkan sangat bergantung pada pengemasan kreativitas visual untuk memicu ketertarikan yang masif.

b. Pengaruh *Interest* terhadap Minat Berkunjung

Hasil pengujian menunjukkan Variabel *Interest* (X2) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung (Y) (koefisien 0,279; Sig. 0,001 < 0,05; t-hitung 3,685 > t-tabel 1,979). Hal ini menempatkan *Interest* sebagai faktor paling dominan atau peringkat pertama. Temuan ini menjadi *novelty* utama

penelitian; masyarakat Buleleng justru lebih digerakkan oleh substansi informasi dibandingkan sekadar daya tarik visual di awal. Hal ini didukung oleh tingginya persetujuan responden terhadap aspek kegunaan informasi dan kejelasan bahasa promosi. Meskipun demikian, variabel ini masih memiliki tantangan dalam hal kedalaman minat, terlihat dari munculnya sikap ragu-ragu *audiens* terkait seberapa besar promosi tersebut memengaruhi persepsi ketertarikan mereka, serta keengganan untuk meluangkan waktu menyimak konten secara berulang. Dominansi keberhasilan *Interest* ini sejalan dengan Susilowati (2023) yang menekankan bahwa pada fase ini, organisasi dituntut menyajikan informasi yang mampu membangkitkan ketertarikan mendalam akan nilai manfaat nyata, sehingga *audiens* mau membangun keinginan untuk hadir secara langsung.

c. Pengaruh *Desire* terhadap Minat Berkunjung

Variabel *Desire* (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung (Y) (koefisien 0,168; Sig. 0,034 < 0,05; t-hitung 2,150 > t-tabel 1,979), menempatkannya di peringkat ketiga. Pengaruh ini didorong oleh keberhasilan membangun keyakinan rasional, di mana responden merasa konten memberikan alasan yang kuat untuk mulai menggunakan layanan perpustakaan. Namun, terdapat kesenjangan antara informasi rasional dan daya tarik emosional. Responden masih bersikap ragu-ragu mengenai kejelasan penonjolan keunggulan fasilitas perpustakaan dibandingkan tempat lain, serta belum terbangunnya rasa ingin tahu yang kuat untuk melihat wujud fasilitas fisik secara langsung. Kondisi empiris ini memvalidasi penelitian Fadhlil (2023), yang menemukan bahwa *Desire* pada pemustaka sangat dipengaruhi oleh persepsi daya tarik fasilitas fisik, di mana hasrat tersebut berfungsi sebagai jembatan psikologis esensial sebelum *audiens* mengambil keputusan kunjungan final.

d. Pengaruh *Action* terhadap Minat Berkunjung

Variabel *Action* (X4) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung (Y) (koefisien 0,159; Sig. 0,029 < 0,05; t-hitung 2,213 > t-tabel 1,979). Meski signifikan, *Action* memiliki kontribusi pengaruh yang paling rendah di antara variabel lainnya. Keterbatasan pengaruh ini utamanya disebabkan oleh keengganan responden dalam melakukan penyebaran informasi secara organik (*word of mouth*). Meskipun responden secara personal telah memiliki keyakinan yang mantap terhadap manfaat dan reputasi layanan, responden masih menunjukkan sikap ragu-ragu untuk memengaruhi orang lain dengan cara merekomendasikan atau membagikan informasi promosi tersebut. Fenomena ini didukung secara empiris oleh Azmi (2022) yang menyatakan bahwa dimensi *Action* seringkali menghadapi hambatan transisi dari perilaku digital ke perilaku fisik, sehingga menuntut optimalisasi kalimat ajakan (*Call to Action*) yang lebih persuasif untuk mengubah ketertarikan pribadi menjadi keputusan tindakan yang konkret dan kolektif.

2. Hasil Penelitian Kualitatif

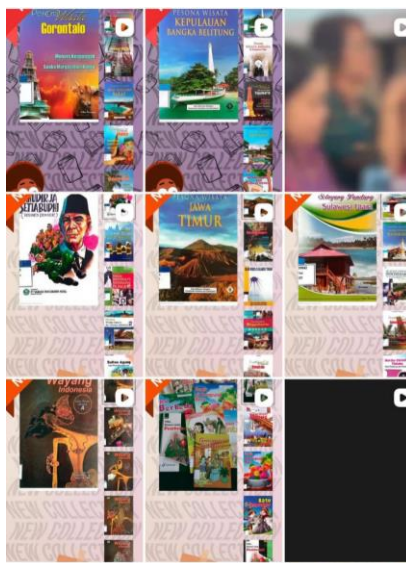
Dalam upaya meningkatkan minat berkunjung masyarakat ke Dinas Arsip dan Perpustakaan Daerah (DAPD) Kabupaten Buleleng, Tim Kreatif DAPD memegang peranan penting sebagai agen perubahan. Dalam Karnawati et al. (2023) bahwa agen perubahan adalah mereka yang bertugas memengaruhi

masyarakat agar mau menerima hal baru sesuai dengan tujuan organisasi. Berdasarkan konsep tersebut, hasil kualitatif menunjukkan bahwa Tim Kreatif DAPD bertindak sebagai jembatan antara dinas dengan masyarakat dengan merancang komunikasi yang intensif guna menarik respons publik. Penerapan strategi ini diwujudkan melalui inovasi besar di tahun 2025 dengan mengubah gaya promosi kaku dan formal menjadi santai serta kekinian untuk menghapus hambatan komunikasi dengan masyarakat luas, sekaligus mengawali tahap penarikan perhatian *audiens*. Hal ini sejalan dengan pandangan Mulyono et al. (2022) bahwa strategi komunikasi merupakan proses perencanaan dan pengaturan pesan yang dirancang secara sistematis agar komunikasi dapat berlangsung efektif serta mampu memengaruhi khalayak sasaran.

Menurut Rogers (2003), difusi didefinisikan sebagai proses di mana suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dalam jangka waktu tertentu di antara para anggota suatu sistem sosial. Rogers menegaskan bahwa keempat komponen ini inovasi, saluran komunikasi, waktu, dan sistem sosial merupakan unsur esensial yang selalu hadir dan saling memengaruhi secara mutlak dalam setiap aktivitas penyebaran gagasan, praktik, atau objek baru. Keberhasilan proses penyampaian informasi tidak dapat dilihat dari kualitas hal baru itu sendiri secara terpisah, melainkan bergantung penuh pada keterpaduan interaksi di antara keempat unsur tersebut di lapangan. Dalam konteks ini, empat unsur utama dari pemikiran Rogers menjadi landasan teoretis untuk mengurai bagaimana strategi komunikasi digital yang dijalankan oleh pengelola dalam membangun strategi komunikasi yang efektif untuk meningkatkan minat berkunjung. Keempat unsur tersebut yang secara rinci dipetakan sebagai berikut:

1) Inovasi

Berdasarkan asumsi teoretis dari Rogers (2003), difusi merupakan proses di mana suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dalam kurun waktu tertentu di antara anggota suatu sistem sosial. Secara kualitatif, bentuk inovasi yang diterapkan oleh DAPD Kabupaten Buleleng berfokus pada perombakan gaya visual feed media sosial yang menjadi lebih berwarna dan tertata rapi sejak tahun 2025. Hasil penelitian ini secara analitis dikaitkan dengan data kuantitatif pada variabel *Attention* khususnya indikator Visualisasi Iklan, di mana pembaruan visual tersebut sengaja dirancang sebagai daya tarik agar *audiens* bersedia berhenti menyimak konten promosi yang disajikan.



Gambar 4. Unggahan *Feeds* Instagram DAPD 2025

Gambar di atas merupakan salah satu representasi dari unsur inovasi visual yang dilakukan oleh Tim Kreatif DAPD pada tahun 2025. Perombakan tampilan feed Instagram menjadi lebih berwarna, estetik, dan santai bertujuan untuk menarik perhatian (*Attention*) *audiens* muda.

1) Saluran Komunikasi

Saluran komunikasi dipahami sebagai alat untuk menghubungkan sebuah gagasan inovatif dengan pihak penerima pesan. Hasil kualitatif memperlihatkan bahwa Instagram dipilih oleh pengelola sebagai saluran komunikasi utama karena ekosistem digitalnya dinilai lebih aman, terfilter, dan minim akun bodong bagi sebuah instansi pemerintah. Pemilihan saluran ini terbukti sangat mendukung variabel *Attention* pada indikator Mudah Dikenali berkat respons cepat audiens terhadap konten visual. Sebaliknya, pengamatan pada situs web resmi menunjukkan bahwa informasi layanan sirkulasi diletakkan secara statis pada submenu infografis, sehingga kurang menstimulasi minat awal *audiens* karena membutuhkan usaha pencarian yang lebih rumit dibandingkan media sosial.

2) Waktu

Dimensi waktu memegang peranan yang sangat penting dalam siklus diseminasi informasi, mulai dari perencanaan ide hingga pesan tersebut benar-benar sampai dan diterima oleh masyarakat. Secara kualitatif, pengelola menerapkan manajemen waktu yang terstruktur dengan menetapkan persiapan *flyer* minimal H-1 serta durasi produksi konten video selama dua hingga tiga hari untuk menjaga stabilitas indikator Intensitas Iklan. Sinkronisasi waktu juga dioptimalkan melalui pemilihan jadwal pengunggahan konten pada sore hari saat audiens sedang beristirahat, yang secara kognitif mendukung indikator Pesan yang Disampaikan dan Kemudahan Akses pada variabel *Attention* dan *Interest* karena besarnya durasi perhatian audiens di jam luang tersebut.

3) Sistem Sosial

Sistem sosial diartikan sebagai lingkungan atau karakteristik masyarakat yang menjadi target sasaran dari penyebaran suatu inovasi. Hasil kualitatif

menunjukkan bahwa Tim Kreatif DAPD berupaya memahami psikologi ekonomi sistem sosial masyarakat Buleleng dengan menonjolkan kata gratis di setiap materi promosi guna membangun variabel *Desire* (hasrat) melalui indikator Keunggulan Layanan. Selain itu, pemahaman terhadap karakteristik audiens muda (Gen Z) mendorong tim untuk menerapkan gaya desain visual yang simpel serta bahasa caption yang lugas demi mempermudah pemahaman pesan pada variabel Interest dan memicu tindakan kunjungan nyata pada variabel *Action*.

Keberhasilan difusi inovasi yang dijalankan oleh Tim Kreatif DAPD Kabupaten Buleleng tidak hanya bergantung pada kelengkapan unsur-unsur penyebarannya, tetapi juga sangat ditentukan oleh bagaimana karakteristik inovasi tersebut dipersepsikan oleh target sasaran. Dalam kerangka teori difusi inovasi, kecepatan masyarakat dalam menerima dan mengadopsi sebuah gagasan baru mulai dari tahap penarikan perhatian hingga terwujudnya tindakan kunjungan nyata sangat dipengaruhi oleh penilaian mereka terhadap kualitas pesan promosi dan layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan oleh instansi ini perlu dianalisis lebih mendalam melalui lima atribut utama inovasi. Analisis terhadap kelima atribut tersebut berfungsi sebagai tolok ukur untuk memahami sejauh mana pembaruan gaya promosi DAPD mampu meminimalisasi hambatan kognitif masyarakat dan menstimulasi minat berkunjung secara optimal.

1) Atribut Keuntungan Relatif

Menurut Dytihana et al. (2025), keuntungan relatif dipahami sebagai sejauh mana suatu inovasi dianggap memiliki keunggulan atau nilai tambah dibandingkan dengan apa yang sudah ada sebelumnya. Didukung oleh teori Sinaga (2025), keberhasilan penyebaran informasi sangat bergantung pada bagaimana pengirim pesan mengomunikasikan manfaat tersebut secara konsisten. Hasil kualitatif menunjukkan bahwa nilai tambah utama yang ditonjolkan oleh DAPD Kabupaten Buleleng berpusat pada ketiadaan biaya (serba gratis), kenyamanan fasilitas fisik (sofa, AC, WiFi), serta keberagaman koleksi buku yang bahkan tidak tersedia di toko buku komersial umum. Hal ini dikaitkan secara analitis untuk memperkuat indikator Keunggulan Layanan dan Alasan Penggunaan pada variabel *Desire*, serta menumbuhkan Keyakinan Menggunakan Layanan pada variabel *Action*.

2) Atribut Kesesuaian

Sesuai dengan pemaparan dari Khusni & Susanti (2024), inovasi yang memiliki tingkat keselarasan tinggi dengan gaya hidup dan kebutuhan audiens cenderung lebih cepat diterima dibandingkan inovasi yang mengharuskan adanya perubahan perilaku secara drastis. Secara kualitatif, penyediaan informasi dasar mengenai tata cara keanggotaan dan jam buka dinilai sudah sesuai dengan ekspektasi kebutuhan literasi masyarakat dan memenuhi indikator Kejelasan Pesan pada variabel *Interest*. Namun, hasil penelitian mendeteksi adanya ketidaksesuaian struktural karena jam operasional layanan fisik masih mengikuti jam kerja kedinasan, sehingga berbenturan dengan waktu produktif pelajar maupun pekerja. Hambatan waktu ini secara analitis memicu kendala pada variabel *Action* khususnya indikator Tindakan Keputusan Konsumen serta Niat Meluangkan Waktu.

3) Atribut Kerumitan

Secara teoretis, Rogers (2003) mendefinisikan kerumitan sebagai tingkat di mana suatu inovasi dirasa sulit untuk dipahami dan digunakan. Temuan kualitatif mengungkap bahwa atribut kerumitan ini muncul dalam bentuk hambatan ganda, yakni hambatan teknis-operasional di tingkat pengelola (keterbatasan sarana profesional, keterbatasan ide, dan latar belakang keahlian editing yang diperoleh secara autodidak) serta hambatan kognitif di tingkat audiens (persepsi kaku terhadap nama instansi formal pemerintahan). Kondisi ini menjelaskan mengapa variabel *Attention* pada indikator Visualisasi Iklan serta variabel Interest pada indikator Persepsi Pengguna dan Frekuensi Perhatian memperoleh skor ragu-ragu. Kerumitan strategis akibat regulasi internal dan kehati-hatian pengelola untuk mempublikasikan fasilitas fisik juga menyebabkan munculnya sikap ragu-ragu responden pada indikator Keunggulan Layanan dan Keinginan Pengguna akibat minimnya referensi visual nyata.

4) Atribut Kemungkinan Dicoba

Merujuk pada landasan teori Rogers (2003), konten promosi yang dapat dicoba terlebih dahulu biasanya akan lebih cepat diterima karena mampu mengurangi rasa ketidakpastian serta risiko kegagalan di mata calon pengguna. Langkah kualitatif yang ditempuh oleh pengelola adalah memfasilitasi uji coba kognitif atau simulasi pengalaman virtual melalui pembuatan video tutorial pendaftaran anggota yang menegaskan ketiadaan deposit uang, serta video animasi tata tertib penggunaan loker perpustakaan. Upaya visualisasi pradatang ini dikaitkan dengan penguatan tahapan *Desire* pada indikator Pengetahuan Produk serta variabel *Interest* pada indikator Daya Tarik Informasi, meskipun intensitas produksinya masih terbatas akibat beban tugas ganda yang diemban oleh tim kreatif DAPD.



Gambar 5. Unggahan YouTube DAPD

Gambar ini memperlihatkan pemanfaatan platform YouTube untuk menyajikan video tutorial dan animasi tata tertib perpustakaan. Konten ini berperan penting dalam memberikan simulasi pengalaman bagi calon pengunjung sebelum datang langsung, sehingga mengurangi rasa ketidakpastian secara teknis dan berhasil menstimulasi hasrat (*Desire*) audiens.

5) Atribut Kemudahan Diamati

Berdasarkan tinjauan teori Widiyanti & Kismartini (2024), atribut ini menekankan pentingnya visibilitas hasil sebagai faktor pendorong percepatan adopsi, di mana manfaat yang bersifat kasat mata mampu menurunkan tingkat

ketidakpastian audiens. Secara kualitatif, pengelola memanfaatkan bukti sosial (*social proof*) dengan mengunggah foto dokumentasi kehadiran fisik pengunjung di Instagram secara rutin guna mengomunikasikan keterlihatan hasil inovasi layanan kepada publik. Publikasi visual ini dikaitkan dengan pemenuhan indikator Intensitas Iklan dan Mudah Dikenali pada variabel *Attention*, serta Daya Tarik Informasi pada variabel *Interest*. Namun, belum tersedianya konten video testimoni kepuasan yang lebih personal akibat kendala perizinan audiens berdampak pada belum optimalnya pengaruh variabel *Action* pada indikator Citra atau Reputasi Layanan.



Gambar 6. Unggahan Instagram DAPD

Dokumentasi kunjungan masyarakat yang diunggah secara rutin di Instagram ini berfungsi sebagai bukti sosial nyata yang kasat mata (kemudahan diamati). Dengan memperlihatkan ramainya masyarakat yang datang, pengelola berupaya memengaruhi dan meyakinkan audiens lain terkait kualitas layanan, yang secara langsung berkontribusi pada dorongan untuk mengambil tindakan (*Action*) berkunjung.

Secara keseluruhan, penerapan strategi komunikasi oleh DAPD Kabupaten Buleleng yang memadukan model AIDA ke dalam kerangka teori difusi inovasi telah dijalankan secara adaptif oleh Tim Kreatif non-struktural. Hal ini sejalan dengan pandangan Mulyono et al. (2022) yang menyatakan bahwa strategi komunikasi merupakan proses perencanaan dan pengaturan pesan yang dirancang secara sistematis agar komunikasi berlangsung efektif memengaruhi khalayak. Selain itu, strategi ini juga memenuhi formula komunikasi Lasswell sebagaimana diuraikan oleh Anita (2023) melalui pemenuhan komponen pengirim, isi pesan, media, sasaran, hingga dampak kognitif yang ditargetkan. Meskipun terbukti efektif dalam membangun kesadaran (*Attention*) dan ketertarikan (*Interest*) publik melalui pemanfaatan media digital, efektivitas konversi minat menuju kunjungan nyata (*Action*) masih memerlukan penguatan dalam hal konsistensi publikasi, sarana produksi, serta penyediaan bukti kepuasan personal agar selaras dengan

tuntutan adaptasi teknologi dan penguatan keterlibatan publik dalam komunikasi lembaga pemerintah

3. Integrasi Hasil Temuan

Menurut Creswell (2016), desain penelitian campuran model *Sequential Explanatory* digunakan untuk memperdalam hasil statistik kuantitatif melalui penjelasan kualitatif. Secara kuantitatif, implementasi strategi komunikasi Dinas Arsip dan Perpustakaan Daerah (DAPD) Kabupaten Buleleng yang didasarkan pada model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung masyarakat. Model ini secara simultan mampu menjelaskan 40% variasi minat berkunjung, di mana variabel *Interest* muncul sebagai faktor yang paling dominan. Hal ini menunjukkan bahwa proses promosi tidak hanya berhenti pada membangun kesadaran awal, tetapi berhasil membuat masyarakat mempertimbangkan relevansi serta manfaat nyata dari layanan perpustakaan bagi kebutuhan mereka. Hasil kuantitatif tersebut diperdalam menggunakan Teori Difusi Inovasi Rogers (2003), di mana Tim Kreatif DAPD selaku *change agent* berhasil mengubah komunikasi formal menjadi pesan digital yang komunikatif melalui Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, dan website. Pada variabel *Interest*, indikator kejelasan pesan dan daya tarik informasi terintegrasi kuat dengan atribut *Relative Advantage* (keunggulan relatif), di mana promosi yang konsisten menonjolkan layanan gratis, kemudahan akses, serta keberagaman koleksi menjadi substansi utama yang memicu ketertarikan publik melebihi aspek visual semata.

Sementara itu, signifikansi variabel *Attention* dijelaskan melalui penyesuaian gaya komunikasi, warna desain, dan bahasa santai yang sesuai dengan tren masyarakat digital, meskipun hasil kualitatif mengungkap perhatian audiens lebih didorong oleh konsistensi informasi daripada kualitas visual akibat keterbatasan sarana produksi. Pada variabel *Desire*, indikator rasa ingin tahu dan keinginan mencoba diperkuat melalui atribut *Trialability* lewat konten tutorial pendaftaran virtual dan simulasi layanan yang berhasil mengurangi ketidakpastian audiens, walau intensitasnya belum konsisten karena kendala regulasi dinas dan keterbatasan waktu. Terakhir, variabel *Action* didukung oleh atribut *Observability* melalui publikasi dokumentasi aktivitas pengunjung sebagai *social proof* untuk menumbuhkan keyakinan pengunjung, tetapi konversi tindakan riil ini menghasilkan koefisien lebih rendah dibanding *Interest* karena terbentur hambatan *Complexity* (kerumitan). Atribut kerumitan tersebut mencakup keterbatasan alat produksi, penggunaan gawai pribadi, respons pesan yang belum konsisten, serta pengelolaan media sosial yang bukan merupakan tugas struktural utama pengelola.

Secara menyeluruh, integrasi ini membuktikan bahwa angka statistik regresi merepresentasikan praktik nyata komunikasi digital, di mana efektivitas promosi lembaga publik tidak hanya ditentukan oleh kualitas pesan, melainkan sangat dipengaruhi oleh kesiapan infrastruktur dan SDM. Hasil penelitian ini memperkuat riset Dari dan Zulaikha (2023) yang menyatakan bahwa elemen AIDA efektif membangun daya tarik promosi perpustakaan, sekaligus memperluasnya lewat penjelasan atribut *relative advantage* dan *compatibility*

dalam penyesuaian pesan digital. Temuan mengenai hambatan operasional pada atribut *Complexity* juga mendukung penelitian Depani et al. (2025) mengenai pentingnya profesionalisasi pengelolaan media dan ketersediaan sarana produksi dalam menyukseskan inovasi lembaga publik. Selain itu, integrasi ini dengan membuktikan bahwa strategi DAPD Kabupaten Buleleng telah berhasil mengonversi keterlibatan audiens dari tahap kognitif (*Attention* dan *Interest*) menuju tahap konatif (*Action*). Kesimpulannya, strategi komunikasi ini telah efektif mengemas manfaat layanan, namun keberlanjutan dan optimalisasi tindakan berkunjung masyarakat secara langsung tetap membutuhkan penguatan kapasitas SDM, pembagian tugas terstruktur, serta pengembangan konten persuasif yang lebih interaktif.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian *Mixed Methods Sequential Explanatory*, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi digital berbasis model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) secara simultan dan parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung masyarakat ke Dinas Arsip dan Perpustakaan Daerah (DAPD) Kabupaten Buleleng, dengan sumbangsih pengaruh sebesar 40%. Variabel *Interest* terbukti menjadi determinan paling dominan karena keberhasilan pengelola dalam mengemas substansi manfaat layanan seperti akses gratis dan ragam koleksi yang sangat relevan bagi *audiens*, sejalan dengan inovasi komunikasi dalam Teori Difusi Inovasi Rogers. Strategi telah diupayakan agar mampu menggerakkan *audiens* dari tahap perhatian hingga kecenderungan bertindak (konatif), optimalisasi tindakan nyata masih terhambat oleh keterbatasan sumber daya manusia, minimnya sarana produksi, serta inkonsistensi interaksi visual yang persuasif. Oleh karena itu, DAPD Buleleng disarankan untuk memprioritaskan profesionalisasi pengelolaan media sosial dan penguatan kapasitas SDM guna menciptakan konten yang lebih kreatif dan interaktif, sementara peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengeksplorasi 60% faktor penentu lain di luar AIDA (seperti *user experience* atau kualitas layanan), memperluas lokus penelitian demi menghindari bias, serta menggunakan variasi metode seperti eksperimen atau analisis isi untuk memperkaya literatur komunikasi layanan publik.

DAFTAR PUSTAKA

- Anita, S. B. (2023). *Entrepreneurship Communication*. Jakarta: Prenada Media.
- Azmi, N. (2022). *Evaluasi Strategi Promosi Perpustakaan Pada Dinas Kearsipan dan Perpustakaan Kabupaten Langkat Sumatera Utara Berdasarkan Konsep Attention, Interest, Desire, Action (AIDA)*. *Repository Universitas Islam Negeri Ar-Raniry*. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Darussalam – Banda Aceh.
- Burhan, S., & Pradana, Y. (2022). Strategi Komunikasi Perpustakaan Perguruan Tinggi Pesantren dalam Meningkatkan Literasi Informasi Mahasantri. *Sahafa : Journal of Islamic Communication*, 4(2), 182–183.
- Creswell, J. (2016). *Research Design Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran* (Edisi 4). Yogyakarta: Penerbit Pustaka Belajar.

- Dari, S. W., & Zulaikha, S. R. (2023). Pengaruh promosi perpustakaan melalui media sosial instagram terhadap minat kunjung pemustaka di Perpustakaan Universitas Mercu Buana Yogyakarta. *Al-Kuttab : Jurnal Kajian Perpustakaan, Informasi dan Kearsipan*, 5(1), 22–24.
- Depani, T., Kalsum, N. U., & Nurmalinga. (2025). Upaya Pengelola Perpustakaan Dalam Self Disruption Di Perpustakaan Arung Pallawa Sma Bukit Asam Tanjung Enim. *Shaut Al-Maktabah : Jurnal Perpustakaan, Arsip dan Dokumentasi*, 17(2), 133–143.
- Fadhli, M. (2023). Strategi Pemasaran Perpustakaan Menggunakan Model AIDA. *UNILIB : Jurnal Perpustakaan*, 14(2), 107.
- GoodStats. (2025). Survei GoodStats: Baru 1 dari 5 Orang yang Rutin Baca Buku Setiap Hari. Diambil dari <https://data.goodstats.id/statistic/survei-goodstats-baru-1-dari-5-orang-yang-rutin-baca-buku-setiap-hari-pxSPf>
- Gumelar, A. F., Komariah, N., & Kurniasih, N. (2023). Analisis Pengaruh Pemasaran Dari Mulut Ke Mulut Terhadap Keputusan Berkunjung Pemustaka Di Perpustakaan Umum Kabupaten Bekasi. *Jurnal Pustaka Budaya*, 10(1), 2–3.
- Indrasari, Y. (2024). UNESCO Sebut Minat Baca Orang Indonesia Masih Rendah. Diambil dari <https://rri.co.id/daerah/649261/unesco-sebut-minat-baca-orang-indonesia-masih-rendah>
- Karnawati, K., Haryono, H., & Prihatin, T. (2023). Peran Agen Perubahan dalam Difusi Inovasi Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia di Sekolah Tinggi Teologi Baptis Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Pascasarjana*, 1053.
- Khusni, M. H., & Susanti, W. I. (2024). Difusi Dan Inovasi Dalam Pembelajaran Pada Sekolah Menengah. *Jurnal Edu Research : Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)*, 5(1), 14.
- Mulyono, T. T., Syahrul, M., Nurhayati, R., Alhabsyi, N. M., Rangkuti, A. A., Solong, N. P., ... others. (2022). *Teori Komunikasi Pendidikan*. Sukoharjo: Pradina Pustaka.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations (Fifth Edition)*. New York: The Free Press.
- Safitri, E., Ode, L., Umran, M., & Jaya, A. (2023). Analisis Elemen Aida Pada Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Daerah Provinsi Sulawesi Tenggara. *Jurnal Literasi Perpustakaan dan Informasi UHO*, 3(4), 201–203.
- Sandy, W. K., & Mulyantomo, E. (2021). Analisis Minat Kunjung Pemustaka Di Dinas Arsip Dan Perpustakaan Daerah Kota Semarang. *Information Science and Library*, 2(1), 30.
- Sinaga, D. (2025). *Difusi Dan Inovasi Dalam Pendidikan*. Jakarta: UKI Press
- Supriyatno, H. (2019). Strategi pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi perpustakaan: Studi analisis persepsi pemustaka tentang efektivitas pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi layanan Perpustakaan UIN Sunan Ampel. *Indonesian Journal of Academic Librarianship*, 3(3), 34.

- Susilowati. (2023). *Komunikasi Pemasaran Terintegrasi*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Theodora, D. (2021). Analisis Elemen AIDA Pada Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Perpustakaan di Dinas Arsip dan Perpustakaan Kabupaten Bandung. *Palimpsest: Jurnal Ilmu Informasi dan Perpustakaan*, 12(1), 37–47.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 43 Tahun 2007 Tentang Perpustakaan. (2007). Jakarta.
- Widiantari, B. K. P., & Kismartini, R. S. A. (2024). Atribut Inovasi Layanan Administrasi Melalui SI D'nOK Di Kota Semarang. *Administrasi Publlil*, 5(1), 8.